

**PENGARUH *SALES PROMOTION*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI
*DBL STORE***



Oleh :

RYAN ANZHARI SAPUTRA

NPM:15.1.02.09958

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA SURABAYA
(STIESIA)**

2019

**PENGARUH *SALES PROMOTION*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI
DBL *STORE***



Oleh :

RYAN ANZHARI SAPUTRA

NPM:15.1.02.09958

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA SURABAYA
(STIESIA)**

2019

**PENGARUH *SALES PROMOTION*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI
*DBL STORE***

**Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi: Manajemen
Konsentrasi: Manajemen Pemasaran**

Diajukan Oleh :

RYAN ANZHARI SAPUTRA

NPM :15.1.02.09958

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA SURABAYA
(STIESIA)**

2019

**PENGARUH *SALES PROMOTION*, KUALITAS PRODUK DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DI DBL *STORE***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**RYAN ANZHARI SAPUTRA
NPM:15.1.02.09958**

**Telah Dipertahankan Didepan Tim Penguji
Pada Tanggal 04 Mei 2019**

Susunan Tim Penguji :

Ketua : Dr. Prijati, S.E., M.M.

Anggota : 1. Dr. Ec. Sasi Agustin, M.M.

2. Dr. Anindhyta Budiarti, S.E., M.M.

Dinyatakan memenuhi syarat dan diterima

Oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Anindhyta Budiarti, S.E., M.M.

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Suwitho, M.Si.

Ketua STIESIA



Dr. Nur Fadrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RYAN ANZHARI SAPUTRA

N.P.M : 15.1.02.09958

menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *SALES PROMOTION*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI *DBL STORE*.

Diajukan untuk diuji pada tanggal 4 Mei 2019 , adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 4 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,



Ryan Anzhari Saputra

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. MAHASISWA

Nama : Ryan Anzhari Saputra
NPM : 15.1.02.09958
Program Studi : Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 13 Februari 1997
Agama : Islam
Jumlah Saudara/Anak ke : Tunggal
Alamat Rumah : Perum. Mutiara Lidah Kulon Gg. Buntu I No.5
Surabaya
Status : Belum Menikah

B. ORANG TUA

Nama : Iriana Malijati
Alamat Rumah/Telepon : Perum. Mutiara Lidah Kulon Gg. Buntu I No.5
Surabaya / 085730543444
Alamat Kantor/Telepon : Kawasan Pergudangan Jemundo Blok F2, Taman –
Sidoarjo / -
Pekerjaan/Jabatan : Swasta / Manajer Personalia

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat SD di SD Negeri Dr. Soetomo VII Surabaya tahun 2009.
2. Tamat SLTP di SMP Negeri 4 Surabaya tahun 2012.
3. Tamat SLTA di SMA Negeri 9 Surabaya tahun 2015.

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
STIESIA	Surabaya	I-VII	2015-2019	-

D. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja di	Pangkat/Golongan	Jabatan
-	-	-	-

Dibuat dengan sebenarnya,

Ryan Anzhari Saputra

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehaidrat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas hidayat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH SALES PROMOTION, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DBL STORE”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Dr. Suwitho, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
3. Dr. Anindhyta Budiarti, S.E., M.M Selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan dorongan semangat dengan penuh kesabaran kepada saya dalam rangka penyusunan skripsi dan juga telah banyak membantu dalam memberikan pengarahan pada setiap perwalian berlangsung.

4. Bapak dan Ibu dosen, serta para staf STIESIA Surabaya yang telah memberikan banyak bekal ilmu dan teladan yang berarti selama kegiatan perkuliahan berlangsung.
5. Kedua orang tua saya yang selama ini selalu memberikan bantuan kepada saya dalam menempuh pendidikan baik secara moril maupun materil.
6. Keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi dan doa untuk saya agar dapat menyelesaikan pendidikan sarjana dengan baik.
7. Manajer dan Staf PT. DBL Indonesia di Surabaya yang telah memberikan izin riset serta bantuan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Teman terbaik Geby Dyvieda Maritha Putri Purnomo yang selalu dengan sabar memberikan saya motivasi, doa serta bantuan apapun yang saya butuhkan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian penelitian ini.
9. Sahabat – sahabat tercinta Wildan Faris, Ari Hamzah a.k.a Sabrang, Deni Setiawan, Faizal, Tegar Radifan, Indra Puji Sukma, Bagas Oktariko, Ismanuaji dan Laili Aziza a.k.a ella yang selalu menghibur, memberikan ide, motivasi, doa serta bantuan hingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Keluarga SM-3 angkatan 2015 tercinta yang bersama-sama berjuang dalam penyelesaian perkuliahan selama ini serta yang telah memberikan dukungan serta doa pada saya dalam penyelesaian penelitian ini.
11. Kawan - kawan English Club STIESIA Surabaya yang telah bersama-sama belajar dalam berorganisasi sehingga memberikan saya banyak

pengalaman, ilmu, inspirasi selama ini, dan tentunya juga memberikan doa serta motivasi kepada saya untuk penyelesaian penelitian ini

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini saya ucapkan terima kasih.

Dalam penyusunan ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kerendahan hati pembaca untuk memberikan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca, terimakasih.

Surabaya, 4 Mei 2019

Ryan Anzhari Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR SKRIPSI	i
HALAMAN SAMPUL DALAM SKRIPSI.....	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
BAB 2: TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Tinjauan Teoritis	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
1. Definisi <i>Keputusan Pembelian</i>	10
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Keputusan Pembelian</i>	11
3. Indikator <i>Keputusan Pembelian</i>	13
2.1.2 <i>Sales Promotion</i>	14
1. Definisi <i>Sales Promotion</i>	14

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Sales Promotion</i>	15
3. Indikator <i>Sales Promotion</i>	15
2.1.3 Kualitas Produk.....	16
1. Definisi Kualitas Produk.....	16
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	16
3. Indikator Kualitas Produk.....	17
2.1.4 Brand Image.....	18
1. Definisi <i>Brand Image</i>	18
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	18
3. Indikator <i>Brand Image</i>	19
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
2.3 Rerangka Konseptual.....	24
2.4 Pengembangan Hipotesis	25
1. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.	25
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	26
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	27
BAB 3: METODELOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian	28
3.1.1 Jenis penelitian.....	28
3.1.2 Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian	28
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Jenis Data.....	30
3.3.2 Sumber Data	31
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4.1 Variabel.....	31
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	32
1. Keputusan Pembelian (KP).....	32
2. <i>Sales Promotion</i> (SP).....	33

3. Kualitas Produk (KPr)	33
4. <i>Brand Image</i> (BI).....	34
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.5.1 Analisis Deskriptif	37
3.5.2 Uji Instrumen	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas	38
3.5.3 Analisis Regresi Berganda.....	39
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	40
1. Uji Normalitas.....	40
2. Uji Multikolinieritas	41
3. Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.5.5 Uji Kelayakan Model.....	42
1. Uji F.....	42
2. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	43
3.5.6 Pengujian Hipotesis (Uji t)	43
BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
1. Visi Misi Perusahaan	46
4.1.2 Gambaran Umum Subyek Perusahaan	46
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden	46
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	47
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.1.4 Deskriptif Hasil Penelitian	48
1. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan <i>Sales</i>	
<i>Promotion</i> (X_1)	50
2. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas	
Produk (X_2)	51

3. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan <i>Brand</i>	
<i>Image</i> (X_3).....	53
4. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan.....	
Keputusan Pembelian (Y)	54
4.1.5 Uji Instrumen	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	58
4.1.6 Analisis Regresi Berganda.....	58
4.1.7 Uji Asumsi Klasik.....	60
1. Uji Normalitas.....	60
2. Uji Multikolinieritas	62
3. Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.1.8 Uji Kelayakan Model.....	65
1. Uji F	65
2. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	66
4.1.9 Pengujian Hipotesis (Uji t)	66
4.2 Analisis dan Pembahasan	68
4.2.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	68
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	71
BAB 5: PENUTUP	72
5.1 Simpulan.....	72
5.2 Keterbatasan	73
5.2 Saran	73
JADWAL PENELITIAN	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN - LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	23
2. Kelas Interval.....	36
3. Pedoman Interpretasi Koefisien Reliabilitas	38
4. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
5. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan.....	47
6. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	48
7. Kelas Interval.....	49
8. Informasi Penyebaran Kuesioner di 3 Outlet DBL <i>Store</i>	50
9. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	51
10. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk.....	52
11. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	54
12. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian...	55
13. Hasil Uji Validitas.....	57
14. Hasil Uji Reliabilitas.....	58
15. Uji Regresi Linier Berganda.....	59
16. Hasil Uji Normalitas.....	61
17. Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
18. Hasil Uji F.....	65
19. Hasil Koefisien Determinasi Berganda.....	66
20. Hasil Uji t.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Rerangka Konseptual.....	25
2. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot.....	62
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabel Tabulasi
3. Deskripsi dan Analisis Tanggapan Responden
4. Hasil Uji Validitas tiap Variabel
5. Hasil Uji Reliabilitas tiap Variabel
6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
7. Hasil Uji Normalitas
8. Hasil Uji Multikolinieritas
9. Hasil Uji Heteroskedastisitas
10. Hasil Uji F
11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda
12. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk di DBL Store. Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan bisnis dari perusahaan yang bisa berdampak pada keberlangsungan operasional perusahaan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu merupakan elemen – elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Penentuan sampel menggunakan penentuan *purposive sampling* dengan responden yang merupakan pria dan wanita yang membeli produk di DBL Store lebih dari dua kali. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin tinggi nilai *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* maka akan semakin besar pula konsumen dalam memutuskan pembelian produk di DBL store.

Kata kunci: *Sales Promotion*, Kualitas Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian


ABSTRACT


This research aimed to find out and analyze the sales promotion, product quality and brand image on product buying decision of DBL Store. While, buying decision is one of the business aims which affects its company operational. Besides, it is also affected by some factors, such as sales promotion, product quality and brand image.

The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling, in which within the population, each elements had different opportunity to be chosen as sample. The sampling itself used purposive sampling, with the respondents, man and woman who bought the product of DBL Store more than twice. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 21.

The research result concluded sales promotion, product quality and brand image had significant effect on buying decision. It meant, the higher the sales promotion, product quality and its brand image, the higher the consumers would had their buying decision of DBL Store products.

Keywords: Sales Promotion, Product Quality, Brand Image, Buying Decision

 I certify that this translation is true and accurate, Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day— 21/3/15


M. Raisal, S.Pd., M.Pd
STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60115, Indonesia

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini perkembangan dunia informasi dan teknologi sangat pesat, seperti halnya dengan adanya pertumbuhan di berbagai sektor khususnya di sektor bisnis. Pada sektor bisnis, pertumbuhan informasi dan teknologi dapat membantu memudahkan kegiatan perusahaan dalam mencari profit. Seperti halnya pada keputusan pembelian, yang dapat menjadi salah satu faktor untuk memperoleh profit yang tinggi. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berakibat konsumen tersebut jadi atau tidak dalam membeli sebuah produk. Ada banyak alasan konsumen untuk membatalkan niatnya dalam membeli sebuah produk dan juga ada pula alasannya ketika konsumen membeli produk yang dapat berpengaruh bagi kelangsungan operasional perusahaan dalam jangka panjang.

Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan informasi dan teknologi dalam operasionalnya terutama di bidang pemasaran yaitu proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika perusahaan meningkatkan cara untuk mempengaruhi calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, seperti halnya dalam segi promosi yang dapat terjadi yaitu calon konsumen dapat langsung memutuskan membeli produk tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu yang bisa berdampak positif bagi perusahaan, yang berarti produk yang dijual menjadi laku di pasaran. Tidak hanya dari segi promosi tetapi juga bisa melalui peningkatan kualitas dari pada produk itu sendiri yang

bisa berdampak pada tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut. Setelah itu citra yang ditimbulkan dari produk tersebut menjadi meningkat sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk membeli kembali produk tersebut. Dengan begitu produk yang terjual sudah laris di pasaran, maka perusahaan akan mendapatkan banyak permintaan sehingga produksi menjadi meningkat. Dengan meningkatnya produksi, maka perusahaan akan mendapatkan profit yang tinggi. Jika perusahaan mendapatkan profit yang tinggi, maka pegawai dapat menjadi sejahtera karena gaji yang telah ditetapkan oleh perusahaan bisa meningkat. Dengan meningkatnya gaji pegawai, maka kinerja pegawai menjadi meningkat dan berdampak pada perusahaan lebih sejahtera.

Bila perusahaan tidak meningkatkan cara agar calon konsumen langsung memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli dalam kata lain yaitu batal membeli. Misalnya di segi promosi yang kurang di tingkatkan sehingga dapat membuat berkurangnya minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli, maka akan berdampak juga pada citra perusahaan yang akan turun karena kurang kuatnya tingkat promosi produk itu sendiri. Tidak hanya dari segi promosi tetapi juga di segi kualitas produk yang tidak ditingkatkan yang akan bisa berdampak sama dengan citra perusahaan mulai menurun. Dengan penjelasan diatas maka tingkat penjualan produk akan menurun. Jika tingkat penjualan menurun, maka produksi akan dikurangi dikarenakan biaya yang dikeluarkan bisa menurun sehingga lebih murah dari sebelumnya. Dengan berkurangnya produksi, maka profit yang diperoleh oleh perusahaan bisa menurun yang akan berdampak pada beberapa sektor misalnya biaya operasional perusahaan

yang semakin meningkat sedangkan profit perusahaan sendiri pun sedang menurun. Jika perusahaan mengalami penurunan profit dalam jangka panjang, maka akan berdampak kepada pengurangan tenaga kerja guna untuk mengurangi biaya tenaga kerja. Dengan berkurangnya tenaga kerja, maka produktivitas perusahaan menjadi menurun dan mengalami banyak keterbatasan. Jika produktivitas menurun, maka *image* perusahaan tersebut akan menurun yang berdampak pada investor yang mulai menarik sahamnya dan relasi dengan pihak luar yang mulai sirna. Dengan begitu modal yang dimiliki perusahaan menjadi berkurang. Jika dalam beberapa tahun kedepan modal terus berkurang, maka perusahaan akan menjual beberapa assetnya untuk memenuhi kewajibannya. Dengan banyak asset yang dijual dalam beberapa tahun kedepan, maka perusahaan akan menjadi bangkrut.

Banyak faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mengapa bisa berpengaruh baik atau bahkan bisa berpengaruh buruk. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang sudah ada, maka akan menemukan beberapa faktor yang berubah ubah.

Seperti menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) yang mengatakan promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Dengan perusahaan meningkatkan promosi akan produk yang akan dijual berarti akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli atau dengan arti lain konsumen tidak berfikir banyak dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan karena

promosi yang dibuat menarik dan membuat konsumen lebih mudah tertarik untuk membeli.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang tidak lepas dari pengaruh promosi dan tidak menutup kemungkinan dari faktor kualitas produk yang berarti selain perusahaan berusaha meningkatkan promosinya maka perusahaan juga harus memperhatikan segi kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas produk ditingkatkan maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli sehingga membuat peluang konsumen tersebut kembali untuk membeli produk itu kembali.

Pada umumnya dari bagusnya kualitas produk dan kuatnya perusahaan dalam segi promosi maka akan berdampak pada citra dari perusahaan (*brand image*) yang berarti *image* dari perusahaan akan dikenal bagus oleh masyarakat dan dengan itu banyak calon konsumen baru yang tidak ragu lagi dengan membeli produk dari perusahaan itu sendiri. Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008).

Berdasarkan beberapa faktor dari teori diatas, namun dari semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat keterbatasan waktu, biaya, tenaga, dan wawasan peneliti tidak semua faktor diatas akan diteliti. Penulis tertarik untuk mengetahui beberapa variabel dengan beberapa penelitian yang mendukung di bawah ini.

Beberapa penelitian yang mendukung dengan adanya perbedaan hasil tentang pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian oleh Eleboda (2017), menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan

terhadap *Consumer Purchase Decision*. Kemudian penelitian oleh Hanaysha (2018) menyatakan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer Purchase Decision*. Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas yang berbeda-beda maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali variabel tersebut.

Beberapa penelitian yang mendukung dengan adanya perbedaan hasil tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian oleh Hoseinian & Asadollahi (2017), menyatakan bahwa *Quality of Goods* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers Purchase Decision*. Dan penelitian oleh Momani (2015) menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision Making*. Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas yang berbeda-beda maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali variabel tersebut.

Beberapa penelitian yang mendukung dengan adanya perbedaan hasil tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian oleh Adzharuddin *et al.* (2017), menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Decision Making*. Dan penelitian oleh Hendra & Lusia (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas yang berbeda-beda maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali variabel tersebut.

Dari teori dan penelitian terdahulu diatas maka penulis memilih *DBL Store* sebagai objek penelitian. *DBL Store* merupakan unit bisnis yang dimiliki oleh PT. DBL Indonesia yang merupakan anggota dari JawaPos *Group* sebagai salah satu

jaringan media terbesar di Indonesia. PT. DBL Indonesia didirikan untuk fokus pada *Development Basketball League* (DBL) yaitu kompetisi basket tingkat pelajar di Indonesia. Berhubungan langsung dengan pengelola liga basket internasional yaitu NBA dan WBA. Setelah menerapkan berbagai liga seperti DBL, NBL dan lain sebagainya, PT. DBL Indonesia mulai memfokuskan diri untuk mengelola tiga unit bisnis yaitu *DBL Store*, *Main Basket* dan *DBL Academy*. Masing – masing unit bisnis ini saling berhubungan dan tidak jauh dari spesifikasi bisnis mereka yaitu lingkup olahraga basket.

DBL Store didirikan di tahun 2014 yang berlokasi di samping DBL Arena Surabaya. *DBL Store* mempunyai empat toko yang berada di dua kota besar yaitu tiga toko di Kota Surabaya dan satu toko di Kota Bandung. Untuk toko yang di Kota Surabaya, pertama ada di samping DBL Arena yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani, Ketintang, Gayungan, Surabaya kemudian lokasi toko kedua yang beralamatkan di Pakuwon Mall Lt.4 (ex Ballroom SSCC) dan untuk lokasi toko ketiga yang beralamatkan di Surabaya Town Square Mezzanine Level 2, Jl. Hayam Wuruk No.6 Surabaya. Merek dan produk yang dijual di *DBL Store* ada produk dari DBL Indonesia sendiri seperti merchandise dari DBL, *DBL Shoe* yang bekerja sama dengan Ardiles, buku dan majalah dari *MainBasket* kemudian juga menghadirkan *brand* luar dari DBL yang dari luar negeri maupun dalam negeri yaitu Nike, Adidas, Under Armour, Mueller, McDavid USA, Molten dan lain sebagainya. Untuk kisaran harga dari produk - produk diatas dimulai dari harga Rp. 35.000 – Rp. 15.000.000. Selain itu *DBL Store* juga menjual *official merchandise* (Premium produk) dari merek – merek luar negeri maupun dalam negeri dan juga

membuka jasa *custom apparel*, khususnya *jersey* maupun *t-shirt*. Sehingga menjadikan DBL Store menjadi toko basket terbesar di Indonesia (Sumbe Data: www.dbl-store.com)

Berdasarkan latar belakang diatas maka didalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk menganalisis mengenai “**PENGARUH SALES PROMOTION, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI DBL STORE**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diutarakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di DBL Store ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di DBL Store ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di DBL Store ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah ditemukan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk di DBL Store.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di *DBL Store*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk di *DBL Store*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

a. Kontribusi Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam memperluas pengetahuan mengenai pengaruh *sales promotion*, kualitas produk, dan *brand image* keputusan pembelian.

b. Kontribusi Teoritis

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengembangan dan penerapan ilmu serta penambah wawasan khususnya bagi penelitian serupa pada semua pihak yang tertarik dengan manajemen pemasaran.

c. Kontribusi Kebijakan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi di bidang manajemen pemasaran yakni tentang faktor dari *sales promotion*, kualitas produk, dan *brand image* yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk proses pengambilan keputusan pembelian. Yang dikhususkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di *DBL Store*. Sebagai manfaat lainnya yang dapat dipergunakan oleh pihak perusahaan atau instansi terkait sebagai referensi atau landasan dasar untuk mengambil kebijakan yang

berhubungan dengan tambahan informasi mengenai faktor yang dapat mempengaruhi *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di DBL Store.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan – pembatasan agar menghindari pembahasan yang semakin meluas dan tidak terarah sehingga dapat menimbulkan kesimpang siuran dalam pembahasan, maka dalam skripsi ini penulis pembatasan masalah yang akan dipecahkan dengan menekankan pada pengungkapan mengenai pengaruh *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* sehingga dapat membantu untuk melakukan identifikasi dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk di DBL Store.

BAB 2

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap – tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:16) keputusan pembelian merupakan perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain.

Selain pendapat dari para ahli diatas maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses konsumen ketika melihat sebuah produk atau ditawarkan sebuah produk dari perusahaan dan saat itu juga calon konsumen mulai berfikir untuk menentukan keputusan yang akan diambil untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain keputusan pembelian adalah proses calon konsumen dalam mengambil keputusan ketika ditawarkan sebuah produk atau jasa dan kemudian menentukan keputusan untuk membeli atau tidak.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

- 1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.
- 2) Sub Budaya, lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas Sosial, relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan, kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- 2) Keluarga, sebuah organisasi pembelian konsumen yang dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.
- 3) Peran dan Status, semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam

organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga, orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan Lingkungan ekonomi, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- 3) Gaya Hidup, sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.
- 4) Kepribadian, merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi, merupakan kebutuhan yang bersifat *psikogenesis* yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.
- 2) Presepsi, sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

- 3) Pembelajaran, mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.
- 4) Keyakinan dan Sikap, sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator menurut Kotler dan Keller (2012:479) yaitu:

a. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya.

b. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan masing – masing.

c. Pemilihan Saluran Pembelian

Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur dikarenakan faktor lokasi yang dekat , harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keleluasaan tempat.

d. Penentuan Waktu Pembelian

Penentuan konsumen dalam pemilihan waktu dapat berbeda – beda.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Tetapi dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

2.1.2 Sales Promotion

1. Definisi Sales Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2010:237) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Dari pendapat beberapa para ahli diatas maka promosi penjualan dapat diartikan sebagai cara perusahaan dalam mengenalkan produk mereka ke khalayak umum dengan menggunakan beberapa alat promosi seperti contoh produk, diskon,

kemasan produk, produk gratis ke konsumen dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, dapat juga dengan menggunakan media massa sebagai saluran komunikasi perusahaan untuk mengenalkan produknya. Peran dari promosi penjualan sangatlah penting, karena jika tidak adanya promosi maka akan berdampak pada produk yang dijual menjadi tidak laku bahkan calon konsumen tidak mengenali produk tersebut.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Sales Promotion*

Menurut Rangkuti (2009:6) faktor – faktor yang mempengaruhi promosi penjualann adalah sebagai berikut:

- a. *Estabilish the sales promotion objective and select the sales promotion tools*
(Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan)
- b. *Size of incentives* (Besarnya biaya)
- c. *Duration and timming of promotion* (Lamanya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia)
- d. *Competition* (Kompetisi)
- e. *Market condition* (Kondisi pasar)

3. Indikator *Sales Promotion*

Terdapat lima indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2007:272) sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3 Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk memang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Dengan penjelasan dari beberapa para ahli diatas maka kualitas produk dapat diartikan sebagai kekuatan dari sebuah produk yang dapat menjadi ciri khas dan dapat dikenali dan dipercaya oleh konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui ciri produk tersebut ketika sudah melihat bahkan dengan memegangnya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2009:362) faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk, sebagai berikut:

- a. Pasar (*Market*)
- b. Uang (*Money*)
- c. Manajemen (*Management*)
- d. Manusia (*Men*)
- e. Motivasi (*Motivation*)
- f. Bahan (*Material*)
- g. Mesin dan Mekanisme (*Machine and Mecanization*)
- h. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)
- i. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:8) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. Bentuk (*Form*), sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*Fiture*), Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Penyesuaian (*Customization*), Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d. Kualitas Kinerja (*Peformance Quality*), Tingkat karakteristik utama produk beroperasi.
- e. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Tingkat semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

- f. Ketahanan (*Durability*), Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- g. Keandalan (*Reliability*), Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi atau gagal.
- i. Gaya (*Style*), Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- j. Desain (*Design*), Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Brand Image

1. Definisi Brand Image

Menurut Kotler (2009) menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya citra bisa berfungsi maka harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontrak merek.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Image

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek menurut Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan ada faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk serta dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan dan kesepakatan serta informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. **Indikator *Brand Image***

Menurut Aaker (2010:10) menyatakan bahwa ada empat indikator untuk mengukur citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:

a. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

b. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

c. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

d. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar ruang lingkup dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan jangkauan dari ruang lingkup.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini relevan dengan penelitian-penelitian terdahulu, ringkasan penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut ini:

1. Hanaysha (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2018) meneliti tentang *An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market*. Hasil Penelitian menemukan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer Purchase Decision* di *Malaysian retail market*.

2. Hoseinian & Asadollahi (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Hoseinian & Asadollahi (2017) meneliti tentang *The Effect of Brand and Quality of Goods on Customers Purchase Decision for Luxury Goods (Palladium Shopping Center)*. Hasil penelitian terakhir menunjukkan bahwa *Quality of Goods* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Customers Purchase Decision Luxury goods* di Palladium Shopping Center.

3. Adzharuddin *et al.* (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Adzharuddin *et al.* (2017) meneliti tentang *The Influence of Brand Image of Perodua Axia on Consumer's Decision Making*. Hasil Penelitian menemukan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Purchase Decision* produk Perodua Axia.

4. Eleboda (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Eleboda (2017) meneliti tentang *Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Decision*.

5. Hendra & Lusia (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra & Lusia (2017) meneliti tentang *Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Right Products*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, sementara *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*.

6. Momani (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Dr. Raed Ahmad Momani (2015) meneliti tentang *The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of*

the Jordanian Consumer for Shopping Goods. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision Making* dari *Shopping Goods*.

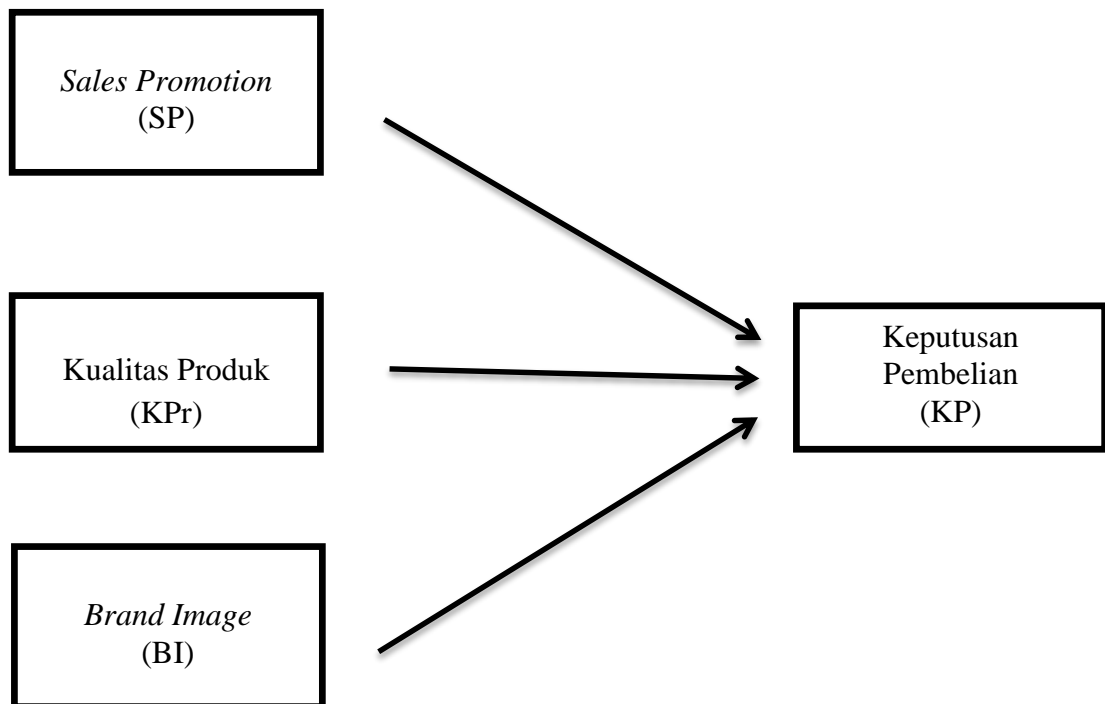
Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Thn.	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Hasil Penelitian
1.	Hanaysha	2018	<i>Consumer Purchase Decision</i>	<i>Sales Promotion</i>	Hasil Penelitian menemukan bahwa <i>sales promotion</i> tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Consumer Purchase Decision</i> di <i>Malaysian retail market</i> .
2.	Hoseinian & Asadollahi	2017	<i>Customers Purchase Decision</i>	<i>Quality of Goods</i>	Hasil penelitian terakhir menunjukkan bahwa <i>Quality of Goods</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customers Purchase Decision</i> <i>Luxury goods</i> di <i>Palladium Shopping Center</i> .
3.	Adzharuddin et al.	2017	<i>Consumer Decision Making</i>	<i>Brand Image</i>	Hasil Penelitian menemukan bahwa <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customers Purchase Decision</i> produk <i>Perodua Axia</i> .
4.	Eleboda	2017	<i>Consumer Purchase Decision</i>	<i>Sales Promotion</i>	Menyatakan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Purchase Decision</i> .
5.	Hendra & Lusiah	2017	<i>Purchase Decision</i>	<i>Product Quality dan Brand Image</i>	Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> , sementara <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
6.	Momani	2015	<i>Purchase Decision Making</i>	<i>Product Quality</i>	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision Making</i> dari <i>Shopping Goods</i> .

2.3 Rerangka Konseptual

Keputusan pembelian merupakan tujuan dari perusahaan dalam memasarkan produknya karena dengan konsumen memutuskan membeli produk dari perusahaan maka produk yang dijual akan terjual dengan mudah. Apalagi dengan skala yang besar bila banyak konsumen yang memutuskan membeli produk perusahaan maka akan berdampak pada penjualan produk dari perusahaan yang terus meningkat sehingga dapat membuat perusahaan melebarkan pasarnya. Perusahaan juga perlu strategi dalam membuat konsumen memutuskan membeli produknya dengan beberapa cara seperti dari segi promosi penjualan, peningkatan kualitas produknya dan citra yang ditimbulkan dari produk tersebut. Dengan begitu konsumen akan percaya dan mudah tertarik dalam membeli produk tanpa perlu berfikir lama lagi.

Berdasarkan uraian landasan teori dan ditambah dengan kajian studi empiris yang mampu memberikan gambaran mengenai variabel dan keterkaitan antar variabel diatas. Maka, akan didapatkan rerangka konseptual yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Rerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan gambar rerangka konseptual yang telah ditunjukkan pada Gambar 2.1 diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan hipotesis dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Gitosudarmo (2010:237) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Beberapa penelitian yang mendukung dengan adanya perbedaan hasil tentang pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian oleh Eleboda (2017), menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Decision*. Kemudian penelitian oleh Hanaysha (2018) menyatakan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer Purchase Decision*. Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas yang berbeda-beda maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali variabel tersebut.

H₁ : *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Dengan penjelasan menurut para ahli diatas maka kualitas produk dapat diartikan sebagai kekuatan dari sebuah produk yang dapat menjadi ciri khas dan dapat dikenali dan dipercaya oleh konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui ciri produk tersebut ketika sudah melihat bahkan dengan memegangnya.

Beberapa penelitian yang mendukung dengan adanya perbedaan hasil tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian oleh Hoseinian & Asadollahi (2017), menyatakan bahwa *Quality of Goods* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers Purchase Decision*. Dan penelitian oleh

Momani (2015) menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision Making*. Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas yang berbeda-beda maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali variabel tersebut.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya citra bisa berfungsi maka harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontrak merek.

Beberapa penelitian yang mendukung dengan adanya perbedaan hasil tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian oleh Adzharuddin *et al.* (2017), menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Decision Making*. Dan penelitian oleh Hendra & Lusiah (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas yang berbeda-beda maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali variabel tersebut.

H₃ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB 3

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

3.1.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kasual komparatif, karena penelitian kasual komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab dan akibat dari dua variabel atau lebih. Penelitian kasual komparatif merupakan tipe *ex post facto*, yaitu tipe penelitian ini terhadap data yang akan dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa, sehingga peneliti dapat melakukan identifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan ke variabel independen.

3.1.2 Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:117) mengatakan bahwa menentukan objek penelitian itu sangat penting dan merupakan jalan yang harus ditempuh dalam suatu penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:148) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen produk di DBL Store. Dalam penelitian ini jumlah dari populasi masih tidak dapat diketahui dengan pasti (*infinite*). Data yang dianalisa oleh peneliti adalah data yang diperoleh melalui penyeraban dari kuisisioner atau angket kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari pada populasi dalam penelitian ini.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Di dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas dan sangat besar. Selain itu jumlah dari populasi tidak diketahui. Sehingga peneliti dapat menentukan jumlah sampel dengan menggunakan formula Lemeshow (Arikunto, 2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,967)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval / penyimpangan (0,10)

q = 1 – p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* atau secara urut merupakan elemen – elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, dengan begitu penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode untuk pemilihan sampel berdasarkan tujuan atau target dalam memilih sampel secara urut. Terdapat pertimbangan tertentu untuk memilih sampel pada penelitian ini yang adalah merupakan responden dengan memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Responden Pria maupun Wanita yang membeli produk di *DBL Store* lebih dari dua kali.
2. Responden Pria maupun Wanita yang mempunyai penghasilan mulai dari Rp. 3.000.000 – Rp 8.000.000.
3. Responden Pria dan Wanita yang berdomisili di kota Surabaya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Subyek (*Self-Report Data*)

Data yang diteliti penulis berkaitan dengan subyek yaitu karakteristik dan tanggapan dari konsumen yang telah membeli produk di *DBL Store* yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

b. Dokumenter

Data yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil perusahaan, visi dan misi perusahaan dan informasi lainnya seputar *DBL Store* yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.3.2 Sumber Data

Data yang diambil adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari konsumen produk di *DBL Store* yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang dimaksud yaitu data yang diperoleh dari sumber lain responden yang menjadi sasaran penelitian yang berupa profil perusahaan, visi dan misi perusahaan serta informasi lainnya seputar produk di *DBL Store* yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini berupa kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Kuesioner sendiri merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dari sumber data primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada subyek atau konsumen produk di *DBL Store*.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel

Dalam suatu penelitian terdapat variabel – variabel yang perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak perbedaan dalam cara pandang terhadap variabel dalam

penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat variabel yang digunakan dalam penelitian penulis, sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (*Independent Variable*). Sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP).

2. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Merupakan sebuah variabel yang mempengaruhi atau dapat menjadi sebab dari timbulnya variabel terikat (*Dependent variable*). Berikut merupakan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Sales Promotion* (SP), Kualitas Produk (KPr), dan *Brand Image* (BI).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan *replica* pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih. Dalam penelitian ini merupakan variabel yang akan diteliti, sebagai berikut :

1. **Keputusan Pembelian (KP)**

Kotler dan Armstrong (2011:16) mengartikan keputusan pembelian merupakan perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Adapun indikator – indikator menurut Kotler dan Keller (2012:479) yaitu:

- g. Konsumen memilih produk di *DBL Store*
- h. Konsumen memilih merek di *DBL Store*
- i. Konsumen melakukan pembelian di *DBL Store*
- j. Konsumen menentukan waktu membeli di *DBL Store*
- k. Konsumen menentukan jumlah pembelian produk di *DBL Store*
- l. Konsumen memilih metode pembayaran yang ada di *DBL Store*

2. *Sales Promotion* (SP)

Gitosudarmo (2010:237) mengartikan promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Adapun indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2007:272) sebagai berikut:

- f. Frekuensi promosi yang dilakukan *DBL Store*
- g. Kualitas promosi yang diberikan *DBL Store*
- h. Kuantitas promosi yang dilakukan *DBL Store*
- i. Waktu promosi yang dilakukan *DBL Store*
- j. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yang dilakukan *DBL Store*

3. *Kualitas Produk* (KPr)

Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai

lainnya. Adapun beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8) sebagai berikut:

- k. Bentuk produk yang menarik
- l. Fitur produk yang lengkap
- m. Penyesuaian produk dengan keinginan perorangan.
- n. Kualitas Kinerja produk yang diberikan
- o. Kualitas Kesesuaian produk yang dijanjikan
- p. Ketahanan produk dalam segala kondisi
- q. Keandalan produk yang dimiliki
- r. Kemudahan perbaikan produk saat mengalami kerusakan
- s. Gaya yang dirasakan saat memakai produk
- t. Desain produk yang menarik

4. *Brand Image (BI)*

Menurut Kotler (2009) menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kemudian Ada empat indikator untuk mengukur citra merek (*brand image*) menurut Aaker (2010:10) sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya DBL *Store* oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi *DBL Store* karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara *DBL Store* dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari konsumen yang mau membeli produk di *DBL Store*. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Variabel diukur melalui pernyataan responden melalui kuesioner, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk rata-rata pertanyaan. Sedangkan menurut Sugiyono (2007:86) bahwa dengan Skala *Likeart*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrument yang didapat berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap *item instrument* dari tanggapan responden yang menggunakan Skala *Likeart* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif yang dapat berupa kata-kata dan jawaban itu dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden. Pertanyaan tadi direspon dalam bentuk Skala *Likeart* yang berisi lima

tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Skor 5 – untuk jawaban Sangat Setuju (SS).
- b. Skor 4 – untuk jawaban Setuju (S).
- c. Skor 3 – untuk jawaban Cukup Setuju (CS).
- d. Skor 2 – untuk jawaban Tidak Setuju (TS).
- e. Skor 1 – untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.2
KELAS INTERVAL

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Umamatul M, 2016:44.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:333) teknis analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknis analisis data yang diarahkan untuk menjawab

hipotesis yang telah dirumuskan, setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan metode statistik.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistic data, seperti standar deviasi, mean, sum, variance, range, serta untuk mengukur distribusi data dengan skewness dan kurtosis (Priyatno, 2012:25). Tujuan analisis deskriptif pada penelitian ini untuk mendeskriptifkan variabel *sales promotion*, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian dengan alat statistik deskriptif yang digunakan antara lain mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

3.5.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki (Santoso, 2011:268). Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat suatu alat ukur untuk mengukur yang seharusnya oleh sebab itu, alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka sebenarnya. Menurut Santoso (2011:277) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

- a. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

- b. Jika r_{hasil} negatif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama. Relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan - perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Umar (2007:7) bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. (Ghozali, 2011:42) sedangkan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien reliabilitas (*alpha*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Reliabilitas (alpha)

	Interval	Kriteria
1	$\leq 0,200$	Sangat rendah
2	0,200-0,399	Rendah
3	0,400-0,599	Cukup

4	0,600-0,799	Tinggi
5	0,800-1,00	Sangat tinggi

Sumber : Umamatul M, 2016:47.

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2008:92). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen atau bebas yaitu *sales promotion* (SP), kualitas produk (KPr), dan *brand image* (BI) terhadap keputusan pembelian (KP). Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1SP + b_2KPr + b_3BI + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

SP = *Sales Promotion*

KPr = Kualitas Produk

BI = *Brand Image*

a = Nilai Konstanta

e = Kesalahan atau nilai pengaruh variabel lain (standart eror)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi Variabel Bebas

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

a. Pendekatan Kolmogorof Smirnov

Menurut Santoso (2011:214) dasar pengambilan keputusan yaitu , sebagai berikut:

- 1) Nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal
- 2) Nilai Probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal

b. Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu Grafik Normal P-P Plot of Regression Standart, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas, penelitian ini menggunakan teknik *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedasititas atau tidak terjadinya heteroskedasititas (Ghozali, 2016:134). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedasititas yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *studentized residual* (SRESID) dan *studentized predicted value*

(ZPRED), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual dari (Y Prediksi – Y Sesungguhnya) yang telah di-*Studentized*.

Menurut Ghazali (2016:134) menyatakan bahwa dasar analisis dalam uji heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.5 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Secara statisti, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi (R^2) menurut Ghazali (2016:97), yaitu:

1. Uji F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F adalah untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016:96):

- a) Jika tingkat signifikansi uji F $< 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
- b) Jika tingkat signifikansi uji F $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk dianalisis selanjutnya.

2. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang (R^2) kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2008:95).

3.5.6 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya adalah menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011:98). Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014:46). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk memutuskan H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika H_0 jika nilai sig < 0,05 untuk koefisien tiap variabel. Apabila jika nilai sig > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika semua koefisien regresi setelah di uji ternyata semua signifikan, maka diagram yang di hipotesiskan dapat diterima, tetapi jika salah satu

tidak signifikan maka diagram jalur hubungan atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. DBL Indonesia yang merupakan anggota dari JawaPos *Group* sebagai salah satu jaringan media tersebar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2008. Beralamat di Surabaya Town Square Mezzanine Level 2, Jl. Hayam Wuruk No.6 Surabaya. PT. DBL Indonesia didirikan untuk fokus pada *Development Basketball League* (DBL) yaitu kompetisi basket tingkat pelajar di Indonesia. Tidak hanya fokus di liga basket tetapi PT. DBL Indonesia juga memfokuskan diri untuk mengelola tiga unit bisnis yaitu *DBL Store*, *Main Basket* dan *DBL Academy*. Masing – masing unit bisnis ini saling berhubungan dan tidak jauh dari spesifikasi bisnis mereka yaitu lingkup olahraga basket.

DBL Store mulai didirikan sejak tahun 2014. Sebagai toko basket terbesar di Indonesia, *DBL Store* menjual berbagai perlengkapan olahraga terutama basket, baik di *flagship outlet* yang terletak di samping *DBL Arena* Surabaya maupun *online store* dan *marketplace*. *DBL Store* menyediakan produk – produk asli dari brand – brand terkemuka seperti Nike, Adidas, Under Armour, Mueller, McDavid USA, Molten dan lain sebagainya. Selain itu, *DBL Store* menyediakan berbagai produk *official merchandise* dan jasa *custom apparel*, khususnya *jersey* maupun *t-shirt*.

1. Visi dan Misi Perusahaan

DBL Store terus mengembangkan diri untuk tetap menjadi pilihan utama dalam menyediakan perlengkapan basket terlengkap di Indonesia.

4.1.2 Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di DBL *Store* lebih dari dua kali dan memiliki penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp 8.000.000 sebanyak 100 orang. Gambaran umum subyek penelitian ini dilakukan dengan menguraikan karakteristik yang meliputi jenis kelamin, penghasilan dan pekerjaan.

4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden pada penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, penghasilan dan pekerjaan yaitu :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase
Pria	39	39%
Wanita	61	61%
Total	100	100%

Sumber Data: Lampiran 3 diolah. 2019.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang paling banyak membeli produk di *DBL Store* adalah responden wanita sebesar 61 orang atau 61% sedangkan responden pria sebesar 39 orang atau 39%. Hasil ini menyatakan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk di *DBL Store* adalah responden wanita.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.5 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan penghasilan antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Menurut Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Prosentase
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	73	73%
Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	16	16%
Rp. 7.000.000 – Rp. 8.000.000	11	11%
Total	100	100%

Sumber Data: Lampiran 3 diolah. 2019.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang paling banyak membeli produk di *DBL Store* adalah responden dengan kisaran penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebesar 73 orang atau 73%, kemudian terbanyak kedua responden dengan kisaran penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000 sebesar 16 orang atau 16% dan sisanya terbanyak ketiga dengan kisaran penghasilan Rp. 7.000.000 – Rp. 8.000.000 sebesar 11 orang atau 11%. Hasil ini

menyatakan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk di *DBL Store* adalah responden dengan kisaran penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan pekerjaan antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri	26	26%
Pegawai Swasta	57	57%
Wiraswasta	17	17%
Total	100	100%

Sumber Data: Lampiran 3 diolah. 2019.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang paling banyak membeli produk di *DBL Store* adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 57 orang atau 57%, kemudian terbanyak kedua responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebesar 26 orang atau 26% dan sisanya terbanyak ketiga responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 17 orang atau 17%. Hasil ini menyatakan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk di *DBL Store* adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta.

4.1.4 Deskriptif Hasil Penelitian

Data yang diperoleh menggunakan skor mulai dari angka 1 sampai 5 yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap variabel *sales promotion*, kualitas produk, *brand image* serta keputusan pembelian. Menurut

Sugiyono (2013:80) untuk mengetahui hasil rata – rata tanggapan responden digunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.7
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Umamatul M, 2016:44.

Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata – rata tanggapan responden terhadap indikator – indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing – masing indikator variabel. Tabel di bawah ini merupakan penjelasan tentang penyebaran kuesioner di 3 *outlet DBL Store* di Kota Surabaya sebagai berikut :

Tabel 4.8
Informasi Penyebaran Kuesioner di 3 Outlet DBL Store

<i>Outlet</i>	Jumlah	Prosentase
Pakuwon Mall	50	50%
Surabaya Town Square	30	30%
DBL Arena	20	20%
Total	100	100%

Sumber Data: Lampiran 3. 2019.

Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing – masing variabel, yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Sales Promotion* (X_1)

Berikut merupakan tanggapan responden yang berkaitan dengan variabel *Sales Promotion* yang diperoleh dari 3 outlet DBL Store yang berada di Kota Surabaya. Terdapat 5 indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *Sales Promotion* sebagai berikut :

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner secara langsung, maka dapat diperoleh deskripsi data mengenai variabel *sales promotion* secara umum, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Sales Promotion*

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Frekuensi promosi	2	4	24	54	14	376		3,76
Kualitas promosi	2	3	37	46	12	363		3,63
Kuantitas promosi	1	4	38	42	15	366	100	3,66
Waktu promosi	1	4	14	48	33	408		4,08
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	1	5	30	49	15	372		3,72
Total								3,77

Sumber Data: Lampiran 3 diolah. 2019.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka dapat diketahui rata – rata tanggapan responden menyatakan “setuju” yang berkaitan dengan semua aspek *sales promotion*. Hasil ini di indikasikan dengan nilai rata – rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *sales promotion* tersebut sebesar 3,77. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < SP \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek dalam *sales promotion* tersebut.

2. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Produk (X₂)

Berikut merupakan tanggapan responden yang berkaitan dengan variabel Kualitas Produk yang diperoleh dari 3 *outlet* DBL *Store* yang berada di Kota Surabaya. Terdapat 10 indikator yang digunakan dalam mengukur variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

- a. Bentuk (*Form*)
- b. Fitur (*Fiture*)

- c. Penyesuaian (*Customization*)
- d. Kualitas Kinerja (*Peformance Quality*)
- e. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
- f. Ketahanan (*Durability*)
- g. Keandalan (*Reliability*)
- h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
- i. Gaya (*Style*)
- j. Desain (*Design*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner secara langsung, maka dapat diperoleh deskripsi data mengenai variabel kualitas produk secara umum, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.10
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Bentuk (<i>Form</i>)	2	21	17	31	29	364	100	3,64
Fitur (<i>Fiture</i>)	2	7	15	42	34	399		3,99
Penyesuaian (<i>Customization</i>)	2	21	17	31	29	364		3,64
Kualitas Kinerja (<i>Peformance Quality</i>)	2	7	15	42	34	399		3,99
Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)	2	21	17	31	29	364		3,64
Ketahanan (<i>Durability</i>)	2	7	15	42	34	399		3,99
Keandalan (<i>Reliability</i>)	2	21	17	31	29	364		3,64

Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>)	2	7	15	42	34	399	3,99
Gaya (<i>Style</i>)	2	21	17	31	29	364	3,64
Desain (<i>Design</i>)	2	7	15	42	34	399	3,99
Total							3,82

Sumber Data: Lampiran 3 diolah. 2019.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka dapat diketahui rata – rata tanggapan responden menyatakan “setuju” yang berkaitan dengan semua aspek kualitas produk. Hasil ini di indikasikan dengan nilai rata – rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kualitas produk tersebut sebesar 3,82. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < KPr \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek dalam kualitas produk tersebut.

3. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Brand Image* (X₃)

Berikut merupakan tanggapan responden yang berkaitan dengan variabel *Brand Image* yang diperoleh dari 3 *outlet* DBL *Store* yang berada di Kota Surabaya. Terdapat 4 indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *Brand Image* sebagai berikut :

- a. *Recognition* (pengakuan)
- b. *Reputation* (reputasi)
- c. *Affinity* (afinitas)
- d. *Domain*

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner secara langsung, maka dapat diperoleh deskripsi data mengenai variabel *brand image* secara umum, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.11
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image*

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
<i>Recognition</i> (pengakuan)	2	3	26	47	22	384	100	3,84
<i>Reputation</i> (reputasi)	3	2	23	55	17	381		3,81
<i>Affinity</i> (afinitas)	0	3	31	45	21	384		3,84
<i>Domain</i>	2	1	22	64	11	381		3,81
Total								3,83

Sumber Data: Lampiran 3 diolah. 2019.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas maka dapat diketahui rata – rata tanggapan responden menyatakan “setuju” yang berkaitan dengan semua aspek *brand image*. Hasil ini di indikasikan dengan nilai rata – rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *brand image* tersebut sebesar 3,53. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < BI \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek dalam *brand image* tersebut.

4. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berikut merupakan tanggapan responden yang berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian yang diperoleh dari 3 *outlet DBL Store* yang berada di Kota Surabaya. Terdapat 6 indikator yang digunakan dalam mengukur variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pemilihan Merek

- c. Pemilihan Saluran Pembelian
- d. Penentuan Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian Produk
- f. Metode Pembayaran

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner secara langsung, maka dapat diperoleh deskripsi data mengenai variabel keputusan pembelian secara umum, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.12
Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Pemilihan Produk	1	4	18	44	33	415	100	4,15
Pemilihan Merek	0	0	16	59	25	392		3,92
Pemilihan Saluran Pembelian	0	2	11	49	38	411		4,11
Penentuan Waktu Pembelian	0	2	10	66	23	385		3,85
Jumlah Pembelian Produk	0	3	21	51	25	394		3,94
Metode Pembayaran	0	2	42	51	5	424		4,24
Total								4,04

Sumber Data: Lampiran 3 diolah. 2019.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas maka dapat diketahui rata – rata tanggapan responden menyatakan “setuju” yang berkaitan dengan semua aspek keputusan pembelian. Hasil ini di indikasikan dengan nilai rata – rata tanggapan responden tentang seluruh aspek keputusan pembelian tersebut sebesar 4,04. Dalam interval

kelas termasuk dalam kategori $3,40 < KP \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek dalam keputusan pembelian tersebut.

4.1.5 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki (Santoso, 2011:268). Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat atau alat ukur untuk mengukur yang seharusnya oleh sebab itu, alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka sebenarnya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka pada taraf signifikan 5% pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikasi	Keterangan
SP (X ₁)	X _{1.1}	0,693	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,741	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,741	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,671	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,648	0,000	Valid
KPr (X ₂)	X _{2.1}	0,838	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,759	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,838	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,759	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,838	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,759	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,838	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,759	0,000	Valid
	X _{2.9}	0,838	0,000	Valid
	X _{2.10}	0,759	0,000	Valid
BI (X ₃)	X _{3.1}	0,728	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,816	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,792	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,946	0,000	Valid
KP (Y)	Y _{1.1}	0,704	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,731	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,764	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,660	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,695	0,000	Valid
	Y _{1.6}	0,891	0,000	Valid

Sumber Data: Hasil Output SPSS (Lampiran 4).

Berdasarkan tabel 4.13 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang sebagai indikator variabel *sales promotion* (SP), kualitas produk (KPr), *brand image* (BI) dan keputusan pembelian (KP) menunjukkan keseluruhan item pernyataan yang dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena nilai signifikan dari keseluruhan indikator variabel $< 0,05$. Sehingga keseluruhan item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja (Umar, 2007:7). Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (SP)	0,738	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	0,937	Reliabel
<i>Brand Image</i> (BI)	0,829	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,824	Reliabel

Sumber Data: Hasil Output SPSS (Lampiran 5).

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Hal ini mampu menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan dapat memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu *sales promotion*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk di DBL

Store Surabaya. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS di peroleh hasil, sebagai berikut :

Tabel 4.15
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,474	,369		3,992	,000
SP	,307	,089	,310	3,438	,001
KPr	,147	,060	,223	2,452	,016
BI	,219	,078	,253	2,807	,006

Sumber Data: Hasil Output SPSS (Lampiran 6).

$$\mathbf{KP} = a + b_1 \text{ SP} + b_2 \text{ KPr} + b_3 \text{ BI} + e$$

$$\mathbf{KP} = 1,474 + 0,307 \text{ SP} + 0,147 \text{ KPr} + 0,219 \text{ BI} + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa :

- Konstanta sebesar 1,474 menunjukkan bahwa jika *Sales Promotion*, Kualitas Produk dan *Brand Image Atmosphere* = 0 atau tidak ada, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 1,474.
- Koefisien regresi untuk variabel *Sales Promotion* sebesar 0,307. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* mempunyai hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. *Sales Promotion* bernilai positif dan signifikan. Artinya *Sales Promotion* mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,147. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai hubungan

searah dengan Keputusan Pembelian. Kualitas Produk bernilai positif dan signifikan. Artinya Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

- d. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,219. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. *Brand Image* bernilai positif dan signifikan. Artinya *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4.1.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendeteksi adanya error dalam data. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji autokorelasi tidak digunakan karena data yang digunakan tidak berbentuk deret waktu dikarenakan autokorelasi sering terjadi pada sampel dengan data deret waktu atau *time series*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik.

a. Pendekatan Kolmogorof Smirnov

Menurut Santoso (2011:214) dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal dan bila nilai Probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,46054906
	Absolute	,062
Most Extreme Differences	Positive	,040
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,623
Asymp. Sig. (2-tailed)		,833

a. Test distribution is Normal.

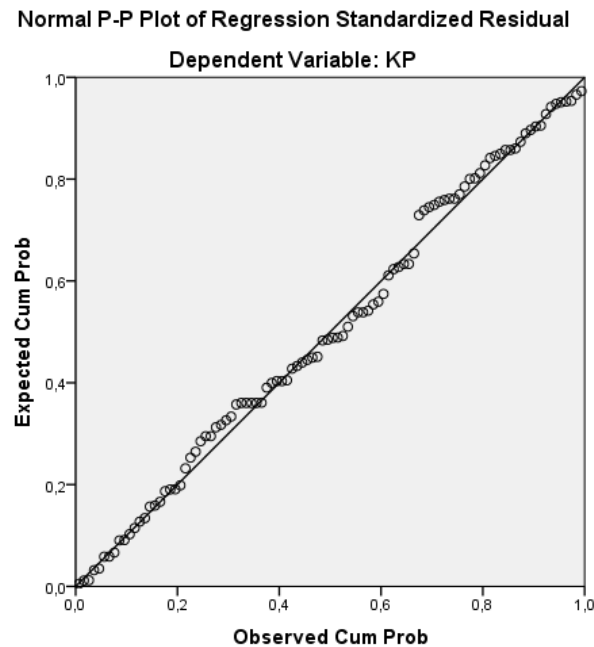
Sumber Data: Hasil Output SPSS (Lampiran 7).

Hasil nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov* pada *Asymp. Significant* lebih besar dari 5% atau (0,05) yaitu sebesar $0,833 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik

Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah Hasil Uji Normalitas menggunakan Grafik P-Plot sebagai berikut :



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Sumber Data: Hasil Output SPSS (Lampiran 7).

Hasil uji normalitas menggunakan Grafik P-Plot dapat diketahui bahwa penelitian ini berdistribusi normal karena terdapat penyebaran titik – titik berada mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal, sehingga layak digunakan sebagai penelitian.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi menemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinieritas, penelitian ini menggunakan

teknik *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut :

- c. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- d. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Sales Promotion</i> (X_1)	0,837	1,195	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk (X_2)	0,825	1,213	Non Multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X_3)	0,839	1,191	Non Multikolinearitas

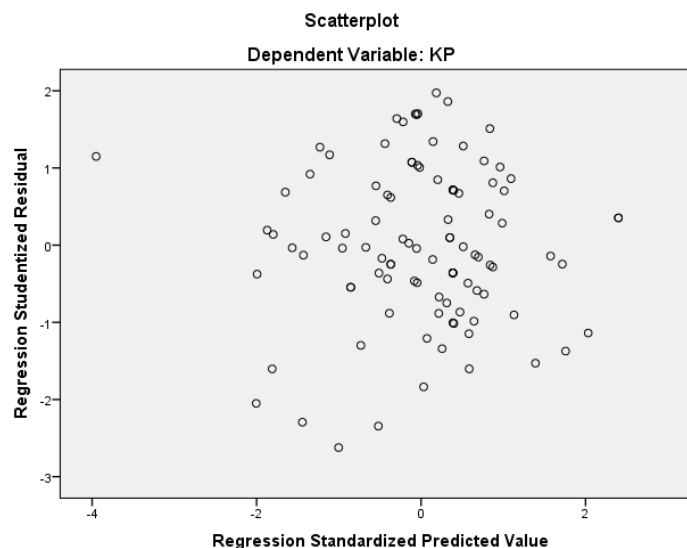
Sumber Data: Hasil Output SPSS (Lampiran 8).

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel , maka hal ini berarti dalam persamaan regresi “tidak” ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas dengan multikolinieritas sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika *variance* dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *studentized residual* (SRESID) dan *studentized predicted value* (ZPRED), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual dari ($Y \text{ Prediksi} - Y \text{ Sesungguhnya}$) yang telah di-*Studentized*. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*
 Sumber Data: Hasil Output SPSS (Lampiran 9).

Berdasarkan gambar 4.2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terlihat titik – titik yang menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel – variabel yang mempengaruhinya yaitu *sales promotion*, kualitas produk dan *brand*

image. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut. Sehingga pengambilan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bisa atau sesuai dengan tujuan penelitian.

4.1.8 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Secara statisti, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2016:97).

1. Uji F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F adalah untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016:96) :

- c) Jika tingkat signifikansi uji F $< 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
- d) Jika tingkat signifikansi uji F $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk dianalisis selanjutnya.

Tabel 4.18
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
16,881	0.000	Berpengaruh

Sumber Data: Hasil Output SPSS (Lampiran 10).

Dari tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0.05$ sebesar 16,881. Berdasarkan tingkat signifikansinya maka

disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dan kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independen dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	,737 ^a	,543	,529	4,428

Sumber Data: Hasil Output SPSS (Lampiran 11).

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,737. Hal ini berarti bahwa ada hubungan antara faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian begitu kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,543 atau 54,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* adalah sebesar 54,3% sedangkan sisanya 45,7% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.1.9 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya adalah menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011:98). Salah satu cara melakukan uji t

adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikannya. Hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig
<i>Sales Promotion</i> (SP)	3,438	0,001
Kualitas Produk (KPr)	2,452	0,016
<i>Brand Image</i> (BI)	2,807	0,006

Sumber Data: Hasil Output SPSS (Lampiran 12).

Berdasarkan perhitungan tabel 4.20 diatas, maka hasil dapat memberikan pengertian sebagai berikut :

- a. *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil perhitungan tabel 4.20 maka diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *sales promotion* adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menandakan bahwa variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar $3,438 >$ dari nilai t_{tabel} yaitu 1,987. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

- b. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil perhitungan tabel 4.20 maka diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $\alpha = 0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menandakan

bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar $2,452 >$ dari nilai t tabel yaitu $1,987$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

- c. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil perhitungan tabel 4.20 maka diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *brand image* adalah $\alpha = 0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menandakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar $2,807 >$ dari nilai t tabel yaitu $1,987$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut dipengaruhi dengan semakin tinggi tingkat promosi penjualan produk di *DBL Store* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk di *DBL Store* karena dengan banyaknya promosi penjualan yang dilakukan oleh *DBL Store* maka dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk lebih memilih membeli produk di *DBL Store*

dikarenakan promosi penjualannya yang tinggi dan menarik hati konsumen sehingga akan memutuskan membeli produk di *DBL Store*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:501) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2010:237) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eleboda (2017) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Decision* dan menolak hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanaysha (2018) menyatakan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer Purchase Decision* di *Malaysian retail market*.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$. Hasil tersebut dipengaruhi dengan semakin tingginya kualitas dari produk yang dijual maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk di *DBL Store* karena dengan adanya ketersediaan kualitas di berbagai bidang yang dirasakan oleh konsumen mulai dari kenyamanan,

ketahanan, desain yang menarik dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk lebih tertarik membeli produk di *DBL Store* dan kekuatan dari sebuah produk yang dapat menjadi ciri khas dan dapat dikenali dan dipercaya oleh konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui ciri produk tersebut ketika sudah melihat bahkan dengan memegangnya yang membuat konsumen memutuskan membeli produk itu kembali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk memang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hoseinian & Asadollahi (2017) yang menyatakan bahwa *Quality of Goods* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers Purchase Decision Luxury goods* di *Palladium Shopping Center* dan menolak hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Momani (2015) yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision Making* dari *Shopping Goods*.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil tersebut dipengaruhi dengan semakin tinggi tingkat citra yang diberikan oleh produk tersebut maka semakin tinggi pula tingkat konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan citra baik yang dimiliki oleh *DBL Store* dapat mempengaruhi konsumen lama ataupun konsumen baru untuk melakukan pembelian produk di *DBL Store*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009) menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya citra bisa berfungsi maka harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontrak merek.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adzharuddin *et al.* (2017), menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Decision* produk *Perodua Axia* dan menolak hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra & Lusiah (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *DBL Store*. Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan oleh *DBL Store* antara lain iklan di media massa maupun *social media*, potongan harga atau diskon dan mengemas promosi dengan baik yang sesuai ke sasaran, maka akan dapat menarik hati konsumen sehingga akan meningkatkan minat konsumen untuk memutuskan membeli produk di *DBL Store*.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *DBL Store*. Semakin baik kualitas yang ada di dalam produk sehingga dirasakan oleh konsumen mulai dari kenyamanan, ketahanan dan desain yang menarik, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk lebih memilih membeli produk di *DBL Store*.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *DBL Store*. Semakin baik citra yang dimiliki oleh *DBL Store* antara lain adanya pengakuan, reputasi yang bagus dan banyaknya tanggapan positif yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produk di *DBL Store*, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk lebih memilih membeli produk di *DBL Store*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur yang berlaku, namun demikian masih terdapat keterbatasan yang dialami diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel bebas (independen) yaitu, *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak variabel atau faktor lain yang mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
2. Dengan adanya keterbatasan penelitian dengan media kuesioner yaitu adanya jawaban yang diberikan responden terkadang kurang menunjukkan konsistensi terkait pernyataan yang menyangkut objek perusahaan.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang bersangkutan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. DBL Store sebaiknya tetap mempertahankan variabel *sales promotion* karena variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat *sales promotion* di DBL Store semakin tinggi maka keputusan konsumen dalam membeli produk di DBL Store semakin besar. Untuk itu, DBL Store harus dapat meningkatkan kemampuannya dalam menghasilkan keuntungan dari banyaknya konsumen yang membeli produk di DBL Store.

2. *DBL Store* sebaiknya tetap mempertahankan variabel kualitas produk karena variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat kualitas produk di *DBL Store* semakin tinggi maka antusias para konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui kualitas kualitas produk di *DBL Store* semakin besar. Untuk itu, *DBL Store* harus dapat meningkatkan kualitas dari produk – produk yang dijualnya sehingga dapat memperoleh keuntungan yang besar bagi perusahaan.
3. *DBL Store* sebaiknya tetap mempertahankan variabel *brand image* karena variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat *brand image* di *DBL Store* semakin tinggi maka antusias para konsumen yang memutuskan membeli produk di *DBL Store* karena citra yang sangat baik dan melekat di benak konsumen maka dapat semakin tinggi tingkat konsumen membeli produk di *DBL Store*. Untuk itu, *DBL Store* harus dapat meningkatkan citranya melalui produk – produk yang dijualnya sehingga konsumen akan lebih memilih belanja di *DBL Store* dari pada *Store* yang lain.

[illegible]

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Aaker, D. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek Alih Bahasa: Aris Ananda*. Edisi Revisi. Mitra Utama. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Adzharuddin, N. A., I. O. Moses, dan S. Z. Yusoff. 2017. *The Influence of Brand Image of Perodua Axia on Consumer's Decision Making*. International Journal of Academic Research in Business and Social Scienses. Vol. 7, No. 6. 2017.
- Buchari, A. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Alfabeta. Bandung.
- Eleboda, S. S. 2017. *Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision*. American Journal of Marketing Research. Vol. 3, No. 2. 2017.
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. dan I. N. Sudita. 2010. *Perilaku Keorganisasian*, Cetakan ketiga. BPFE. Jogjakarta.
- Hoseinian, B. B. dan A. Asadollahi. 2017. *The Effect of Brand and Quality of Goods on Customers Purchase Decision for Luxury Goods (Palladium Shopping Center)*. International Academic Journal of Business Management. Vol. 4, No. 2, 2017.
- Hendra dan Lusiah. 2017. *Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Right Products. An Empirical Study*. Expert Journal of Business and Management. Volume 5, Issue 2. 2017.

- Hanaysha, J. R. 2018. *An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market*. PSU Research Review, Vol. 2 Issue: 1, PP. 7-23.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2011. *Marketing An Introduction*. 10th Edition. Perason. Indonesia.
- _____. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. 2012. *Marketing Management*. 13 Edition. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Momani, Dr. R. A. 2015. *The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 6, No. 7. 2015.
- Priyanto. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. CV Andi Offest. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Santoso, S. 2011. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Koputiana. Jakarta.
- Schiffman, L. dan L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- _____. 2011. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Lampiran 1.**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)
SURABAYA****KUESIONER****PENGARUH *SALES PROMOTION*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI DBL
*STORE***

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/i Responden
Ditempat

Dengan hormat,
Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) mengenai “**PENGARUH *SALES PROMOTION*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI DBL *STORE***”, maka Saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Sdr/i untuk dapat mengisi kuisisioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu di mohon kesediaannya untuk mengisi/menjawab kuisisioner ini dengan jujur. Jawaban yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan dalam mengisi kuisisioner ini, Saya mengucapkan terima kasih.
Peneliti,

RYAN ANZHARI SAPUTRA
NPM : 15.1.02.09958

Petunjuk Pengisian Kuisioner

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih dengan ketentuan sebagai berikut :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

Identitas Responden

Jenis Kelamin : ☐ 1. Pria ☐ 2. Wanita

Pekerjaan : ☐ 1. Pegawai Negeri
☐ 2. Pegawai Swasta
☐ 3. Wiraswasta

Pendapatan : ☐ 1. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
☐ 2. Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000
☐ 3. Rp. 7.000.000 – Rp. 8.000.000

Keterangan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
KP	<i>Keputusan Pembelian</i>					
1.	Saya merasa produk di DBL <i>Store</i> memiliki nilai lebih daripada toko lain.					
2.	Saya merasa merek yang dijual di DBL <i>Store</i> sesuai dengan selera konsumen.					
3.	Saya merasa DBL <i>Store</i> memiliki persediaan barang yang lengkap dengan tempat yang nyaman dan leluasa.					
4.	Saya selalu mengatur waktu untuk datang dan belanja ke DBL <i>Store</i> .					
5.	Saya tertarik membeli produk di DBL <i>Store</i> dengan jumlah lebih dari satu.					
6.	Saya merasa teknologi dalam metode pembayaran di DBL <i>Store</i> sangat efisien dan efektif.					
SP	<i>Sales Promotion</i>					
1.	Saya merasa promosi DBL <i>Store</i> sangat sering dilakukan.					
2.	Saya merasa promosi yang diadakan DBL <i>Store</i> sangat baik.					
3.	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh DBL <i>Store</i> .					
4.	Saya sering menyimak atau melihat promosi yang dilakukan oleh DBL <i>Store</i> .					
5.	Saya merasa promosi dari DBL <i>Store</i> tepat ke sasaran.					
KPr	<i>Kualitas Produk</i>					
1.	Saya merasa produk - produk di DBL <i>Store</i> memiliki mutu yang bagus.					
2.	Saya merasa kemasan dari produk yang dijual di DBL <i>Store</i> sangat menarik.					
3.	Saya merasa harga produk yang dijual di DBL <i>Store</i> selaras dengan mutu yang didapat.					

4.	Saya merasa produk - produk di DBL <i>Store</i> memiliki performa yang bagus.					
5.	Saya merasa produk – produk di DBL <i>Store</i> sesuai dengan yang dijanjikan.					
6.	Saya merasa produk – produk di DBL <i>Store</i> memiliki ketahanan yang kuat di pakai dalam waktu yang lama atau dalam kondisi.					
7.	Saya merasa produk - produk di DBL <i>Store</i> tidak mudah mengalami kerusakan.					
8.	Saya merasa produk - produk di DBL <i>Store</i> mudah diperbaiki ketika mengalami kerusakan.					
9.	Saya merasa produk - produk di DBL <i>Store</i> menggambarkan penampilan yang menarik ketika digunakan.					
10.	Saya merasa desain produk yang dijual di DBL <i>Store</i> sangat menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
BI	<i>Brand Image</i>					
1.	Saya mengenal DBL <i>Store</i> melalui rekan – rekan.					
2.	Saya merasa reputasi dari DBL <i>Store</i> sangat baik.					
3.	Saya merasa mempunyai ketertarikan yang baik dengan DBL <i>Store</i> .					
4.	Saya tertarik membeli produk melalui DBL <i>Store</i> karena pengaruh ruang lingkup.					

LAMPIRAN 2.

No	Info Responden			Sales Promotion							Kualitas Produk												Brand Image						Keputusan Pembelian							
	Jenis Kelamin	Penghasilan	Pekerjaan	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	Total	Mean	KPr1	KPr2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	KPr7	KPr8	KPr9	KPr10	Total	Mean	BI1	BI2	BI3	BI4	Total	Mean	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total	Mean
1	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	5	4	5	5	4	23	4.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	5	4	4	4	17	4.3	5	4	4	4	5	5	27	4.5
2	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	20	4.0	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4.5	5	5	5	4	19	4.8	4	5	4	4	3	4	24	4.0
3	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	5	4	4	5	3	21	4.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	4	4	5	4	17	4.3	5	4	4	3	4	4	24	4.0
4	Wanita	Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	Wiraswasta	5	4	3	4	5	21	4.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	5	4	5	5	19	4.8	5	5	5	4	5	5	29	4.8
5	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	5	4	4	4	3	20	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	5	4	3	4	16	4.0	5	4	5	4	4	5	27	4.5
6	Wanita	Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	Wiraswasta	4	3	4	5	4	20	4.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	4	3	4	4	15	3.8	5	4	4	4	4	4	25	4.2
7	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	3	4	3	18	3.6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4.5	4	3	3	3	13	3.3	5	4	5	4	5	5	28	4.7
8	Pria	Rp. 7.000.000 – Rp. 8.000.000	Wiraswasta	4	3	3	5	2	17	3.4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3.0	4	5	4	4	17	4.3	4	4	4	3	3	4	22	3.7
9	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	3	4	5	4	4	20	4.0	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	40	4.0	4	4	4	4	16	4.0	5	4	5	4	4	5	27	4.5
10	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	3	4	4	5	20	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	4	4	4	4	16	4.0	4	3	4	4	5	4	24	4.0
11	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	5	5	2	5	4	21	4.2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4.5	5	4	4	4	17	4.3	5	4	4	5	4	5	27	4.5
12	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	3	5	3	4	19	3.8	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	30	3.0	3	4	4	4	15	3.8	5	5	3	3	3	4	23	3.8
13	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	4	3	3	4	5	19	3.8	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30	3.0	5	4	4	4	17	4.3	5	4	4	5	4	5	27	4.5
14	Wanita	Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	Wiraswasta	5	1	2	2	2	12	2.4	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	15	1.5	1	1	2	1	5	1.3	4	4	4	2	2	3	19	3.2
15	Pria	Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	Wiraswasta	3	3	4	4	4	18	3.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	4	4	4	4	16	4.0	5	4	4	5	4	5	27	4.5

16	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	3	4	3	3	4	17	3.4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30	3.0	5	4	4	4	17	4.3	4	4	5	4	4	4	25	4.2
17	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	1	4	3	4	4	16	3.2	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	20	2.0	4	4	4	4	16	4.0	3	4	5	5	4	4	25	4.2
18	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	4	5	4	21	4.2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	40	4.0	4	4	4	4	16	4.0	4	4	4	4	4	4	24	4.0
19	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	4	4	4	4	4	20	4.0	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	40	4.0	4	4	4	4	16	4.0	4	4	4	4	4	4	24	4.0
20	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	3	5	3	19	3.8	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30	3.0	3	4	4	4	15	3.8	4	5	5	3	4	4	25	4.2
21	Wanita	Rp. 7.000.000 – Rp. 8.000.000	Pegawai Swasta	4	4	3	4	3	18	3.6	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35	3.5	3	3	3	3	12	3.0	4	3	3	4	3	4	21	3.5
22	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	5	4	5	5	5	24	4.8	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30	3.0	4	4	4	4	16	4.0	4	4	4	3	5	4	24	4.0
23	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	4	4	4	4	4	20	4.0	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30	3.0	5	4	4	4	17	4.3	4	4	4	4	4	4	24	4.0
24	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	4	4	3	19	3.8	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	40	4.0	4	4	5	4	17	4.3	5	4	4	5	4	5	27	4.5
25	Wanita	Rp. 7.000.000 – Rp. 8.000.000	Wiraswasta	4	4	4	5	4	21	4.2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35	3.5	4	3	5	4	16	4.0	5	4	4	4	4	4	25	4.2
26	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	4	4	4	5	4	21	4.2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35	3.5	4	3	4	5	16	4.0	5	4	4	4	4	4	25	4.2
27	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	3	3	3	4	4	17	3.4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25	2.5	4	3	4	4	15	3.8	3	3	4	4	4	4	22	3.7
28	Wanita	Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	Wiraswasta	4	3	4	2	2	15	3.0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2.0	3	3	4	3	13	3.3	3	4	4	3	3	4	21	3.5
29	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	4	4	4	5	4	21	4.2	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	35	3.5	4	5	5	5	19	4.8	5	4	4	4	4	4	25	4.2
30	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	4	3	3	5	5	20	4.0	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30	3.0	4	4	4	4	16	4.0	5	5	5	4	5	5	29	4.8
31	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	3	4	4	4	19	3.8	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35	3.5	3	4	4	4	15	3.8	4	4	4	4	4	4	24	4.0

32	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	3	4	3	4	4	18	3,6	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30	3,0	4	4	3	4	15	3,8	4	4	4	4	4	4	24	4,0
33	Pria	Rp. 7.000.000 – Rp. 8.000.000	Pegawai Swasta	4	4	4	5	4	21	4,2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	40	4,0	4	5	4	4	17	4,3	5	5	5	4	5	5	29	4,8
34	Pria	Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	Pegawai Swasta	2	3	3	3	3	14	2,8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0	3	3	3	3	12	3,0	3	3	3	2	2	3	16	2,7
35	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	4	5	4	21	4,2	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	35	3,5	5	5	4	5	19	4,8	4	4	5	5	5	5	28	4,7
36	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	20	4,0	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25	2,5	3	3	4	3	13	3,3	3	3	3	3	4	3	19	3,2
37	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Wiraswasta	4	5	4	4	4	21	4,2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30	3,0	4	4	5	4	17	4,3	5	5	5	5	5	5	30	5,0
38	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	3	4	3	3	3	16	3,2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,0	4	4	3	4	15	3,8	5	4	3	3	4	4	23	3,8
39	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	3	3	3	4	4	17	3,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0	3	4	4	4	15	3,8	4	4	5	5	5	5	28	4,7
40	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	4	5	5	5	5	24	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0	4	4	5	4	17	4,3	5	4	5	3	3	4	24	4,0
41	Wanita	Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	Pegawai Swasta	2	3	3	4	3	15	3,0	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	30	3,0	3	4	3	3	13	3,3	4	4	3	3	3	4	21	3,5
42	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	2	3	3	2	3	13	2,6	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	30	3,0	3	4	3	3	13	3,3	3	4	3	4	3	4	21	3,5
43	Wanita	Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	20	4,0	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30	3,0	4	3	3	3	13	3,3	3	3	4	4	4	4	22	3,7
44	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	2	3	3	2	3	13	2,6	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	30	3,0	3	3	3	3	12	3,0	4	4	3	3	2	3	19	3,2
45	Pria	Rp. 7.000.000 – Rp. 8.000.000	Pegawai Swasta	3	3	3	4	5	18	3,6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0	4	4	5	4	17	4,3	5	4	4	3	5	4	25	4,2
46	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	5	4	4	21	4,2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35	3,5	3	4	4	4	15	3,8	4	4	4	4	3	4	23	3,8
47	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	3	3	5	4	19	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0	3	4	5	4	16	4,0	5	5	5	3	4	5	27	4,5

48	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	4	3	4	19	3.8	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30	3.0	4	4	3	4	15	3.8	4	4	4	4	3	4	23	3.8
49	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	3	4	4	4	4	19	3.8	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35	3.5	4	3	3	3	13	3.3	3	4	4	4	4	4	23	3.8
50	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Wiraswasta	4	3	3	5	3	18	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	3	4	4	4	15	3.8	5	5	4	3	5	5	27	4.5
51	Wanita	Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	Wiraswasta	4	3	5	3	4	19	3.8	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	30	3.0	4	1	2	2	9	2.3	2	4	5	5	4	4	24	4.0
52	Pria	Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	Pegawai Swasta	4	2	4	4	2	16	3.2	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	30	3.0	2	4	3	3	12	3.0	2	1	3	3	3	3	15	2.5
53	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Wiraswasta	4	3	3	4	4	18	3.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	4	3	4	4	15	3.8	3	3	5	5	5	5	26	4.3
54	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	5	4	4	5	4	22	4.4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	5	4	4	4	17	4.3	5	3	5	3	3	4	23	3.8
55	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	3	3	5	4	19	3.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	4	3	4	4	15	3.8	5	3	5	3	5	4	25	4.2
56	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	3	3	3	5	3	17	3.4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	3	3	5	4	15	3.8	5	5	5	5	3	5	28	4.7
57	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	4	4	4	4	3	19	3.8	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	30	3.0	1	1	2	1	5	1.3	3	3	1	2	3	3	15	2.5
58	Pria	Rp. 7.000.000 - Rp. 8.000.000	Wiraswasta	3	3	3	4	3	16	3.2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	3	4	4	4	15	3.8	5	5	5	4	5	5	29	4.8
59	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	3	3	5	4	19	3.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	4	3	4	4	15	3.8	4	5	5	5	5	5	29	4.8
60	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	2	3	1	4	14	2.8	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30	3.0	4	4	4	4	16	4.0	3	3	4	4	4	4	22	3.7
61	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	3	3	4	18	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	4	5	4	4	17	4.3	4	3	3	4	4	4	22	3.7
62	Wanita	Rp. 7.000.000 - Rp. 8.000.000	Wiraswasta	3	5	3	4	5	20	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	5	4	4	4	17	4.3	4	3	3	4	4	4	22	3.7
63	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	5	5	5	5	3	23	4.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	5	5	5	5	20	5.0	5	5	5	3	3	4	25	4.2

64	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	4	3	4	4	4	19	3.8	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25	2.5	3	3	3	3	12	3.0	4	4	4	4	5	4	25	4.2
65	Wanita	Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	Wiraswasta	3	4	2	3	3	15	3.0	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25	2.5	3	4	3	3	13	3.3	4	3	4	4	4	4	23	3.8
66	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	3	4	4	4	19	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	4	4	3	4	15	3.8	3	4	4	3	3	4	21	3.5
67	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	3	3	3	4	2	15	3.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	3	4	3	3	13	3.3	5	5	4	4	3	4	25	4.2
68	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	3	2	3	4	3	15	3.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	4	3	4	4	15	3.8	4	4	4	3	5	4	24	4.0
69	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	5	5	5	5	5	25	5.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	5	5	5	5	20	5.0	5	5	5	5	5	5	30	5.0
70	Wanita	Rp. 7.000.000 - Rp. 8.000.000	Wiraswasta	5	5	5	5	5	25	5.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	3	2	3	3	11	2.8	5	5	5	4	5	5	29	4.8
71	Pria	Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	Pegawai Negeri	4	3	4	4	4	19	3.8	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35	3.5	4	4	4	4	16	4.0	4	5	5	4	4	5	27	4.5
72	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	3	4	4	5	3	19	3.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	5	4	4	4	17	4.3	5	3	4	5	4	4	25	4.2
73	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	3	5	4	4	3	19	3.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	5	4	3	4	16	4.0	5	4	4	3	3	4	23	3.8
74	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	4	5	4	21	4.2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	4	4	4	4	16	4.0	5	5	5	4	4	5	28	4.7
75	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	3	4	4	4	19	3.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	3	4	3	3	13	3.3	5	5	5	5	5	5	30	5.0
76	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	4	4	5	5	4	22	4.4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30	3.0	4	4	4	4	16	4.0	3	4	4	4	4	4	23	3.8
77	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	3	3	3	4	4	17	3.4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3.0	5	4	5	5	19	4.8	5	3	3	3	5	4	23	3.8
78	Wanita	Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	20	4.0	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	40	4.0	4	4	4	4	16	4.0	4	3	4	3	4	4	22	3.7
79	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	4	5	3	20	4.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	4	4	4	4	16	4.0	5	4	5	4	4	5	27	4.5

80	Pria	Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	Pegawai Negeri	4	4	4	3	3	18	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	4	4	3	4	15	3.8	5	5	5	4	3	5	27	4.5	
81	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	4	4	3	4	5	20	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	4	3	3	3	13	3.3	5	5	4	5	5	5	29	4.8	
82	Wanita	Rp. 7.000.000 – Rp. 8.000.000	Wiraswasta	5	5	5	5	5	25	5.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	5	5	5	5	20	5.0	5	5	5	5	5	5	30	5.0	
83	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	20	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	4	4	4	4	16	4.0	4	4	4	4	4	4	24	4.0	
84	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	20	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	4	4	4	4	16	4.0	4	4	4	4	4	4	24	4.0	
85	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	3	4	3	4	18	3.6	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35	3.5	4	2	3	3	12	3.0	3	4	3	4	3	4	21	3.5
86	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	4	4	3	3	4	18	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	3	4	3	3	13	3.3	4	4	4	5	5	5	27	4.5	
87	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	4	5	5	22	4.4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.0	4	5	5	5	19	4.8	5	4	5	4	4	5	27	4.5	
88	Wanita	Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	Pegawai Swasta	4	5	5	4	4	22	4.4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30	3.0	4	5	5	5	19	4.8	5	5	5	5	5	5	30	5.0
89	Pria	Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	Pegawai Swasta	1	1	1	3	1	7	1.4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35	3.5	5	5	5	5	20	5.0	3	3	3	5	3	4	21	3.5
90	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	4	4	4	4	4	20	4.0	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30	3.0	4	4	4	4	16	4.0	4	4	4	4	4	4	24	4.0
91	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	3	4	4	3	3	17	3.4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35	3.5	2	5	5	4	16	4.0	3	3	3	5	3	4	21	3.5
92	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	5	5	5	5	3	23	4.6	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35	3.5	5	3	3	4	15	3.8	3	3	5	3	3	4	21	3.5
93	Pria	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	3	5	5	4	3	20	4.0	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4.5	2	4	3	3	12	3.0	4	3	4	4	4	4	23	3.8
94	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	3	3	3	4	3	16	3.2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	3	3	3	3	12	3.0	2	3	3	1	3	3	15	2.5
95	Pria	Rp. 7.000.000 – Rp. 8.000.000	Wiraswasta	3	3	2	3	3	14	2.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.0	3	5	5	4	17	4.3	3	2	3	3	3	3	17	2.8

96	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	3	3	3	5	3	17	3,4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0	3	5	5	4	17	4,3	4	2	4	3	3	3	19	3,2
97	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Swasta	4	4	3	4	5	20	4,0	5	3	5	3	5	3	5	3	40	4,0	5	3	3	4	15	3,8	3	3	3	3	4	5	21	3,5
98	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	4	3	3	4	3	17	3,4	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0	5	5	3	4	17	4,3	3	3	4	4	5	4	23	3,8
99	Pria	Rp. 7.000.000 – Rp. 8.000.000	Pegawai Negeri	5	3	3	5	3	19	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0	5	5	3	4	17	4,3	4	4	3	4	3	4	22	3,7
100	Wanita	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Pegawai Negeri	3	3	4	4	5	19	3,8	4	3	4	3	4	3	4	3	35	3,5	3	3	3	3	12	3,0	3	4	4	4	4	4	23	3,8

LAMPIRAN 3.**1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase
Pria	39	39%
Wanita	61	61%
Total	100	100%

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Prosentase
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	73	73%
Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000	16	16%
Rp. 7.000.000 – Rp. 8.000.000	11	11%
Total	100	100%

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri	26	26%
Pegawai Swasta	57	57%
Wiraswasta	17	17%
Total	100	100%

4. Informasi Penyebaran Kuesioner di 3 Outlet DBL Store

<i>Outlet</i>	Jumlah	Prosentase
Pakuwon Mall	50	50%
Surabaya Town Square	30	30%
DBL Arena	20	20%
Total	100	100%

5. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel *Sales Promotion* (X_1)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Frekuensi promosi	2	4	24	54	14	376		3,76
Kualitas promosi	2	3	37	46	12	363		3,63
Kuantitas promosi	1	4	38	42	15	366	100	3,66
Waktu promosi	1	4	14	48	33	408		4,08
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	1	5	30	49	15	372		3,72
Total								3,77

6. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X_2)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Bentuk (<i>Form</i>)	2	21	17	31	29	364		3,64
Fitur (<i>Fiture</i>)	2	7	15	42	34	399		3,99
Penyesuaian (<i>Customization</i>)	2	21	17	31	29	364	100	3,64
Kualitas Kinerja (<i>Peformance Quality</i>)	2	7	15	42	34	399		3,99

Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)	2	21	17	31	29	364	3,64
Ketahanan (<i>Durability</i>)	2	7	15	42	34	399	3,99
Keandalan (<i>Reliability</i>)	2	21	17	31	29	364	3,64
Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>)	2	7	15	42	34	399	3,99
Gaya (<i>Style</i>)	2	21	17	31	29	364	3,64
Desain (<i>Design</i>)	2	7	15	42	34	399	3,99
Total							3,82

7. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image* (X₃)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
<i>Recognition</i> (pengakuan)	2	3	26	47	22	384	100	3,84
<i>Reputation</i> (reputasi)	3	2	23	55	17	381		3,81
<i>Affinity</i> (afinitas)	0	3	31	45	21	384		3,84
<i>Domain</i>	2	1	22	64	11	381		3,81
Total								3,83

8. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Pemilihan Produk	1	4	18	44	33	415	100	4,15
Pemilihan Merek	0	0	16	59	25	392		3,92

Pemilihan Saluran Pembelian	0	2	11	49	38	411	4,11
Penentuan Waktu Pembelian	0	2	10	66	23	385	3,85
Jumlah Pembelian Produk	0	3	21	51	25	394	3,94
Metode Pembayaran	0	2	42	51	5	424	4,24
Total							4,04

Lampiran 4.

UJI VALIDITAS VARIABEL SP.

Correlations

		SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	Total
SP1	Pearson Correlation	1	,321**	,435**	,377**	,291**	,693**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
SP2	Pearson Correlation	,321**	1	,523**	,380**	,375**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
SP3	Pearson Correlation	,435**	,523**	1	,301**	,339**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
SP4	Pearson Correlation	,377**	,380**	,301**	1	,265**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100
SP5	Pearson Correlation	,291**	,375**	,339**	,265**	1	,648**

	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001	,008		,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,693**	,741**	,741**	,671**	,648**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS VARIABEL KPr.

Correlations

		KPr1	KPr2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6
KPr1	Pearson Correlation	1	,279**	1,000**	,279**	1,000**	,279**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,005	,000	,005
	N	100	100	100	100	100	100
KPr2	Pearson Correlation	,279**	1	,279**	1,000**	,279**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,005		,005	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPr3	Pearson Correlation	1,000**	,279**	1	,279**	1,000**	,279**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,005	,000	,005
	N	100	100	100	100	100	100
KPr4	Pearson Correlation	,279**	1,000**	,279**	1	,279**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,005		,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPr5	Pearson Correlation	1,000**	,279**	1,000**	,279**	1	,279**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,005		,005

	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,279**	1,000**	,279**	1,000**	,279**	1
KPr6	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,005	,000	,005	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	1,000**	,279**	1,000**	,279**	1,000**	,279**
KPr7	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,005	,000	,005
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,279**	1,000**	,279**	1,000**	,279**	1,000**
KPr8	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,005	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	1,000**	,279**	1,000**	,279**	1,000**	,279**
KPr9	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,005	,000	,005
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,279**	1,000**	,279**	1,000**	,279**	1,000**
KPr10	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,005	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,838**	,759**	,838**	,759**	,838**	,759**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		KPr7	KPr8	KPr9	KPr10	Total
KPr1	Pearson Correlation	1,000	,279**	1,000**	,279**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,005	,000

	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,279**	1,000	,279**	1,000**	,759**
KPr2	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	1,000**	,279**	1,000	,279**	,838**
KPr3	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,279**	1,000**	,279**	1,000	,759**
KPr4	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	1,000**	,279**	1,000**	,279**	,838
KPr5	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,279**	1,000**	,279**	1,000**	,759**
KPr6	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	1**	,279**	1,000**	,279**	,838**
KPr7	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,279**	1**	,279**	1,000**	,759**
KPr8	Sig. (2-tailed)	,005		,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	1,000**	,279**	1**	,279**	,838**
KPr9	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,005	,000

	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,279**	1,000**	,279**	1**	,759**
KPr10	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,005		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,838**	,759**	,838**	,759**	1**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS VARIABEL BI.

Correlations

	BI1	BI2	BI3	BI4	Total
Pearson Correlation	1	,381**	,315**	,658**	,728**
BI1 Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,381**	1	,573**	,716**	,816**
BI2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,315**	,573**	1	,747**	,792**
BI3 Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,658**	,716**	,747**	1	,946**
BI4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	,728**	,816**	,792**	,946**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

UJI VALIDITAS VARIABEL KP.

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
KP1	Pearson Correlation	1	,563**	,430**	,204*	,331**	,553**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,041	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	,563**	1	,518**	,289**	,272**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	,430**	,518**	1	,390**	,442**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	,204*	,289**	,390**	1	,440**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,041	,004	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	,331**	,272**	,442**	,440**	1	,604**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	,553**	,604**	,631**	,622**	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,704**	,731**	,764**	,660**	,695**	,891**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

			Total
KP1	Pearson Correlation		,704
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		100
KP2	Pearson Correlation		,731**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		100
KP3	Pearson Correlation		,764**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		100
KP4	Pearson Correlation		,660*
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		100
KP5	Pearson Correlation		,695**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		100
KP6	Pearson Correlation		,891**
	Sig. (2-tailed)		,000

Total	N	100
	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

LAMPIRAN 5.

UJI RELIABILITAS VARIABEL SP.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,738	,738	5

UJI RELIABILITAS VARIABEL KPr.**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,937	,937	10

UJI RELIABILITAS VARIABEL BI.**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,829	,839	4

UJI RELIABILITAS VARIABEL KP.**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,824	,836	6

LAMPIRAN 6.**ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA.****Coefficients^a**

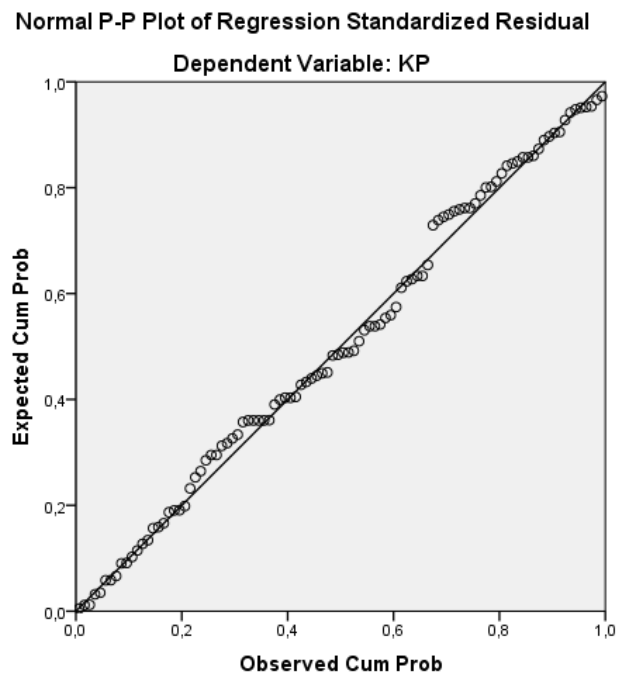
Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1 SP	,467	,331	,284	,837	1,195
KPr	,415	,243	,202	,825	1,213
BI	,427	,275	,232	,839	1,191

a. Dependent Variable: KP

LAMPIRAN 7.**UJI ASUMSI KLASIK – UJI NORMALITAS****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,0380000	0E-7
	Std. Deviation	,33450040	,46054906
	Absolute	,085	,062
Most Extreme Differences	Positive	,071	,040
	Negative	-,085	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,855	,623
Asymp. Sig. (2-tailed)		,458	,833

a. Test distribution is Normal.



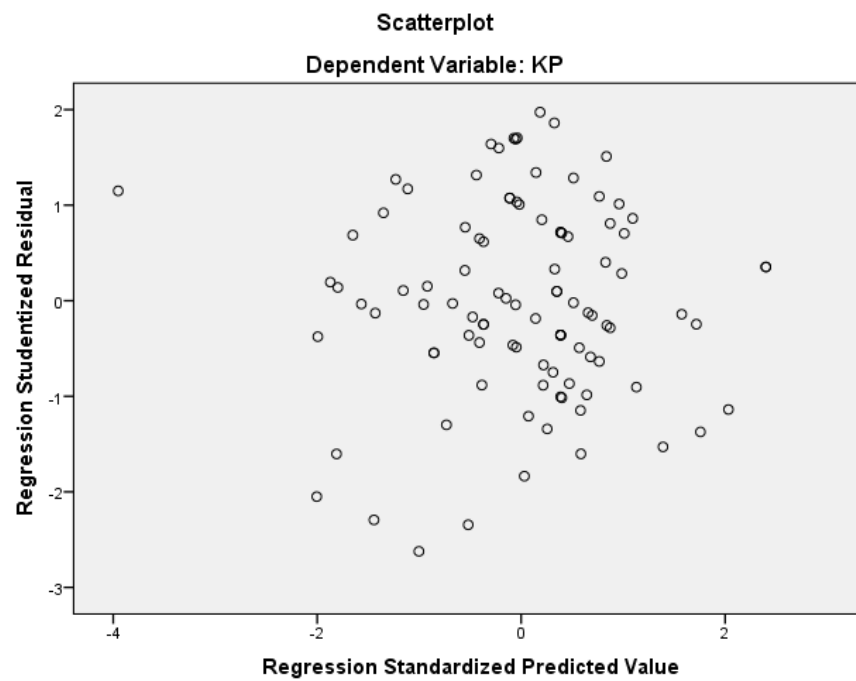
LAMPIRAN 8.

UJI ASUMSI KLASIK – UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	SP	,467	,331	,284	,837	1,195
	KPr	,415	,243	,202	,825	1,213
	BI	,427	,275	,232	,839	1,191

a. Dependent Variable: KP

LAMPIRAN 9.**UJI ASUMSI KLASIK – UJI HETEROSKEDASTISITAS****LAMPIRAN 10.****UJI KELAYAKAN MODEL – UJI F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,077	3	3,692	16,881	,000 ^b
	Residual	20,998	96	,219		
	Total	32,076	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), BI, SP, KPr

LAMPIRAN 11.**UJI KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R^2)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,543	,529	4,428

a. Predictors: (Constant), BI, SP, KPr

b. Dependent Variable: KP

UJI KOEFISIEN DETERMINASI PARTIAL (r^2)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,474	,369		3,992	,000
SP	,307	,089	,310	3,438	,001
KPr	,147	,060	,223	2,452	,016
BI	,219	,078	,253	2,807	,006

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
SP	,467	,331	,284	,837	1,195
KPr	,415	,243	,202	,825	1,213
BI	,427	,275	,232	,839	1,191

a. Dependent Variable: KP

LAMPIRAN 12.**PENGUJIAN HIPOTESIS – UJI t.****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,474	,369		3,992	,000
SP	,307	,089	,310	3,438	,001
KPr	,147	,060	,223	2,452	,016
BI	,219	,078	,253	2,807	,006

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
SP	,467	,331	,284	,837	1,195
KPr	,415	,243	,202	,825	1,213
BI	,427	,275	,232	,839	1,191

a. Dependent Variable: KP